

Journée technique MOPA - CDT Béarn Pays Basque

Le **webmarketing** au service de la promotion touristique

Eric Culnaert

Responsable de la veille

Aquitaine Europe Communication



+ 30%

croissance 2006 du e-tourisme en France

(progression sur un an des prestations touristiques vendues en ligne)

Source ICE-FEVAD, février 2007



- En 2006, le secteur du voyage et des loisirs sur Internet à progressé de 30 % sur un an à 2,7 milliards d'euros, selon la Fevad.

FEVAD: fédération des entreprises de vente à distance

- En tête des catégories de l'e-tourisme, les ventes de billets secs de train ou d'avion représentent 1,7 milliards d'euros

- 785 millions d'euros pour les services tels que la location de voitures, de villas, ou la billetterie événementielle. Mais ceux-ci gagnent 37 %

- Les packages grimpent de 27 %.

Les internautes partent plus en vacances que les autres

72% des internautes sont partis en vacances en 2005, contre 52% des non internautes.

Chiffres Raffour Interactive présentés à Toulouse en nov. 2006 lors des **Journées du eTourisme institutionnel** (Ardesi)



La population d'internautes et de non internautes est à 50-50 en gros en France

On constate que les internautes partent plus en vacances

72% contre 52%

Séjours marchands

- 40% contre 25% pour les longs séjours marchands
- 41% contre 22% pour les court séjours marchands

Chiffres Raffour 2005 présentés lors des dernières rencontres du eTourisme institutionnels à Toulouse en nov. 2006

Temps entre 1^{re} connexion et 1^{er} achat en ligne décroît (env. 3 ans à 1 an, voire moins, en moyenne)

Les Français préparent leurs vacances - et réservent - en ligne

69% des internautes français estiment que d'ici 2008 internet sera devenu leur **principal outil pour préparer et réserver leur vacances.**



37% des Français de 15 ans et + partis en séjour en 2005 ont utilisé internet pour préparer leur voyage, soit **11,5 millions d'internautes.**

5,7 millions ont acheté en ligne en 2005, soit 46% de plus qu'en 2004.

Cela représente la moitié des internautes ayant préparé leur voyage en ligne.



Préparation en ligne

- En 2005 37% des Français de 15 ans et + partis en séjour (11,5 millions de personnes) ont utilisé internet pour les préparer (contre 21% en 2003)
- la moitié des internautes partis en vacances ont utilisé exclusivement internet pour préparer leurs vacances (soit 5,7 millions de personnes).
- tendance conso générale, renseignement online même si achat boutique, influence expérience utilisateur online sur perception offline

Réservation en ligne

- En 2005 18% des Français de 15 ans et + partis en séjour (5,7 millions de personnes) ont réservé des prestations en ligne (contre 8% en 2003)
- la réservation en ligne augmente encore plus rapidement que la préparation en ligne (+46% chez les internautes entre 2004 et 2005);

69% des internautes estiment qu'internet deviendra leur principal outil pour préparer et réserver des prestations touristiques dans les trois ans, tous types de séjours confondus.

Évolution 2006: explosion des ventes privées (plusieurs millions utilisateurs)
Spécialisé: voyage-prive.com

Évolution double du trafic: concentration et dispersion aux marges (dernier baromètre Xiti Monitor et baisse globale trafic sur panel)

Le webmarketing: des outils et **une stratégie pour capter les internautes**



- **Créer du trafic**
- **Connaître le visiteur**
- **Lui présenter une offre segmentée**
- **Faciliter l'acte d'achat**
- **Assurer le suivi, fidéliser**

Un visiteur régulier a 8 fois plus de chance d'acheter en ligne qu'un visiteur occasionnel

(WebSideStory, mai 2006).

Les taux de conversion passent de 1,5% à **12,5%** en moyenne.



- Créer du trafic : les moteurs, les liens, l'utilité du site
- Exposition maximale de l'internaute au produit, à la marque, à la destination
- Stimuler le visiteur : répondre précisément aux attentes
- Segmenter son offre : et répondre aux visiteurs inattendus, concentrés, habitués, cibler sa clientèle > centrer l'offre sur le visiteur, la destination est seconde dans l'accès
- Facilitation de l'acte d'achat
- Suivi du visiteur : newsletter par exemple (de plus en plus difficile, spam, filtres anti-spam, conso évoluant vers du spécifique segmenté type RSS)
- Une meilleure connaissance de l'internaute

La visibilité dans les **moteurs de recherche** reste déterminante



Référencement naturel et liens sponsorisés

Les 1000 premiers mots-clés du secteur du tourisme représentent **entre 35 et 50 millions de requêtes chaque mois**

- liens gratuits :
88% à 95% du trafic
- liens sponsorisés :
5% à 10% du trafic



- 1,5 milliard de requêtes en France chaque mois, 400 millions de requêtes commerciales
- Référencement naturel: optimiser l'architecture technique, les contenus du site, les échanges de liens et l'émission de flux pour être visible, inscription systématique dans les annuaires généralistes et spécialisés
 - Le RSS accélérateur d'indexation
 - La difficulté : quantité de contenu à l'échelle d'un petit site comme celui d'un OT ou même d'un CDT
 - choix stratégique de la plateforme (URLs explicites, URLs rewriting, nommage images et fichiers, alt, balises) et d'une logique éditoriale très soutenue (un thème, un titre, un mot-clé, une page)
 - appel aux contenus utilisateurs envisageable mais demande à être encadré.
 - long à porter ses fruits, résultats durables, le choix des expressions clés primordial -> atelier Brioude
- Liens sponsorisés : enchères dans fourchette de prix au clic prédéterminée et/ou dans la limite d'une enveloppe globale
 - les coûts au clic peuvent monter très vite sur des mots clés très demandés
 - outils logiciels mais rentables si grosses campagnes; agences spécialisées -> atelier Ouest Online
 - résultats plus rapides mais non pérennes: événementiel, lançements, campagnes ciblées, mot-clé concurrentiel

Créer du trafic

Achat d'espace:

publicité, publicité contextuelle, affiliation

*Entre 6 et 30 euros pour mille pages vues,
un taux de clic inférieur à 1%*

Investir le web 2.0 pour augmenter sa visibilité, expérimenter avec la vidéo, les plateformes communautaires.

Le cœur de cible de MySpace est désormais les 30-35 ans.

Votre destination sur Google Earth ?



- choix du support en fonction du trafic, de la cible visée, de l'ampleur de la campagne (gestionpub.com, ActivePub)
- selon format (image, bannière, skycraper, lien rédactionnel...) et endroit de la page, le coût pour mille pages vues peut varier en 6 euros et 30 euros
- Campagne d'envergure: plusieurs dizaines de milliers d'euros
- Passer par une agence pour négo régie: taux de remises cumulées jusqu'à 60% voire 70%.
- pay-per-clic / au coût pour mille – généralement 1000 pages vues et non 1000 visiteurs.
- affiliation, prestation : pay-per-clic, pay-per-action (nbre inscrits newsletter) ou au pay-per-lead (commission) – affiliation 2.0 (Xinek, Zlio, Igraal)
- fraude au clic et évaluation performance d'une campagne
- réseaux sociaux qui se multiplient, se spécialisent, se thématisent (MySpace français été 2006, cœur de cible désormais 30-35 ans, régie intégrée).
- Le consumer-to-consumer, consolidation (atelier web 2.0 la veille) > forums, TripAdvisor, WikiTravel
- A Izarbel, GE-Data : informations touristiques géo-référencées dans Google Earth – sans sortir des navigateurs classiques, un espace de visibilité est la carto en ligne

Multiplier les canaux de contact



Marketing viral, jeux concours

au-delà du trafic,

- **collecter des profils**
- **mettre en place des métriques**
- **back-office et RH doivent suivre**

Newsletter, RSS, podcast, widgets :
des outils au service d'une *stratégie multi-canal*



- alimenter ses bases de données
- back-office et traitement des données: mesure d'audience, qualification du visiteur, du referer, constitution de BDD en vue d'exploitation et pas au-delà, cohérence avec les outils de CRM
- En complément de la newsletter, le RSS est un canal désormais mûr (Feedburner : fonctions marketing évoluées)
- Baisse générale de la performance (et du volume) du mail marketing, envois trop fréquents
- Le podcast à explorer (Musée de la civilisation de Québec: exposition le Pérou sur les traces de Tintin); MP3
- Intégrer un widget sur le bureau d'un internaute = relation directe et étroite, intégration en natif dans Windows Vista
- quelle cohérence avec d'autres outils de relation-client comme le mobile? (CRM via SMS ou sms vocalisé)
- Marketing viral Partezsurlalune.com (Conseil Régional de Lorraine), fin 2006
 - le budget global de opération 480.000 euros
 - 200.000 euros pour partie virale: site Partezsurlalune.com, achat de bannières sur les messageries électroniques de MSN et Yahoo (en ciblant les jeunes), deux vagues d'e-mailing sur une base louée ciblée "tourisme" de 120.000 adresses, ainsi qu'une campagne papier dans Le Monde, Libération et L'Equipe.
 - En janvier 2007, le site avait reçu 45.000 visiteurs uniques pour 300.000 pages vues

Répondre aux attentes des internautes

67% services qui permettent de mieux comparer

67% consultation des disponibilités

66% davantage de **photos**

64% **confirmation immédiate** des réservations

50% possibilité d'annulation de commande ou de réservation

33% davantage de **vidéo**

32% **alertes** mail sur disponibilité d'offre

4% **alertes** SMS disponibilités d'offres

« Ce qui serait génial, c'est que 2 à 3 mois à l'avance nous puissions donner des vœux avec en gros nos destinations, nos budgets, nos éventuelles dispo de vacances et que de temps en temps nous ayons des **alertes** pour des **propositions** de plus en plus affinées. »

Benchmark Group,
2006



- Régions regroupées pour Enquête sur les comportements et les attentes des internautes vis-à-vis des sites internet touristiques
- La première édition (site de l'Ardesi): valeur prescriptive de l'information proposée par les sites institutionnels
- édition 2007 en préparation, participation du CRTA
- appuyer sa stratégie webmarketing sur une connaissance la plus précise possible de l'internaute, en rapport avec son offre
- Veille avec Etorri.net, direction du tourisme, etourisme.info
- Non seulement attirer l'internaute sur son site, mais lui proposer ce qu'il attend, des services, une expérience utilisateur agréable, une offre segmentée

Dans le respect de la réglementation



- **Loi Informatique et libertés** (1978, revue 2004)
- **Loi pour la Confiance dans l'économie numérique** (2004)
- Code de la consommation
- Code du tourisme

Enquête DGCCRF second semestre 2006 sur
l'hôtellerie en ligne:

**la moitié des sites contrôlés
ont fait l'objet de rappels de
réglementation**



- 266 sites Internet contrôlés

- annonce d'un classement ne correspondant pas au classement officiel obtenu
- écart entre les prestations annoncées et les prestations réellement délivrées (prestations payantes alors que leur gratuité était annoncée, distance reliant l'établissement à certaines commodités supérieure dans la réalité à ce qui était annoncé...)
- Mauvaise information sur les disponibilités
- grilles tarifaires insuffisamment claires
- conditions de vente mal définies (1/3 des sites contrôlés)
- défaut d'identification du prestataire en ligne